

日本のストリートファッションにおけるデニムの変遷

著者名(日)	渡辺 明日香, 八幡 茉莉子
雑誌名	共立女子短期大学生活科学科紀要
巻	59
ページ	61-77
発行年	2016-02
URL	http://id.nii.ac.jp/1087/00003057/



日本のストリートファッションにおけるデニムの変遷

渡辺明日香・八幡茉莉子

Changes in Denim Within Japanese Street Fashion

Asuka WATANABE and Mariko YAHATA

In this study, we will consider how the denim fashions seen within Japanese street fashion have changed from the postwar period to the present, with the goal of making clear how the meaning and significance of denim have transformed. When considering fashion phenomena, it is useful to grasp how, as an item of clothing is adopted and eras pass, the meaning of that item changes. This is useful because fashion itself is not the only thing that changes; it is necessary to pick up on the ways in which, in each period, the various frameworks surrounding fashion, such as the values and technology of society and the people who enjoy fashion, also change. In order to consider such issues, we have endeavored to delineate who has worn what kinds of denim items, and when and how they wore them, all while taking into account the historical background of each era.

It is well known that jeans, which are made of the material denim, were a kind of practical clothing worn by laborers and cowboys. However, they were adopted by certain specific groups of young people — the rockers of the 1950s, mods of the 1960s, hippies of the 1970s, and others — as a means of expressing their own stance as rebels who rejected adults and society. Nevertheless, since the 1990s, denim has become something worn by everyone regardless of age or gender, and it is now synonymous with casual fashion. On the other hand, denim's function of signifying the attributes of the people who wear it, and the identities associated with wearing it, have faded. It has become difficult to judge the values and positions of the wearer by their denim alone. The expression “so-and-so's denim,” whether it refers to, among others, “the laborer's denim,” “the hippy's denim,” “the young person's denim,” is no longer applicable to present-day denim fashions. And, in 2015, there has been a denim boom like never before in Japanese street fashion. Not wishing to stand out, everyone is wearing denim, resulting in this unprecedented boom. The cautious attitude of the youth aside, the way in which the meaning originally carried by denim has transformed is a decidedly unusual one.

キーワード：デニム denim, ファッショントレンド fashion trend, ストリートファッション street fashion

I. はじめに

1-1. 2015年におけるデニム大流行の現状

若者たちの集うストリートファッションの装いをみると、男女問わず、デニムアイテムの着用が目立ち、支持を集めていることがわかる。コーディネートのだこかに、必ずデニムのアイテムが用いられているといっても過言ではない。こうした、デニムブームの登場は、流行が、〈追いかけるもの〉から、〈取り入れねばならないもの〉へと変化していることを象徴しているように見受けられる。おしゃれはしたいけど、「悪目立ち」したくない、好きなものを自由に着ることよりも、周りに浮かずに、遅れていない自分でいなければ… そうした、いまの日本の若者たちの慎重な装いの態度を反映するかのように、デニムのアイテムが極めて広範囲に蔓延している。このことは、これまでのファッション史でデニムが果たしてきた役割や意味を変える動きであり、ユニークな現象といえる。

そこで本稿では、ファッションにおけるデニムの登場から現在までを、おもに日本のストリートファッションの観点から考察することで、デニムの意味内容がどのように変化してきたかを明らかにすることを目的としている。ファッション現象において、アイテムが享受され時代が経過することで、どのように意味内容が変化するかを捉えることは、ファッションそのものの変化だけでなく、その時代にあるファッションを享受する社会や人々の価値観や技術などのファッションをめぐるさまざまな枠組みが変化したことを捉えることにほかならない。

こうした問題を検討するために、今回は、労働着としてのデニムの登場から、ファッションアイテムとしての受容、意味の転向、拡大をめぐる行程を具体的に考察してみる。

筆者らは、1994年よりストリートファッションの観測を実施しており、東京都内の原宿、渋谷、銀座、代官山の街頭で、各地点毎月1回、週末に定点観測を行い、通行人（20代前後の男

女中心）のファッションをランダムに写真に収集しながらフィールドワークを続けている。1地点あたりの写真点数は150枚程度とし、被写体数は300人、4地点の合計は600枚、1,200人のファッションを毎月記録している。のべ16年間の累積写真数は15万枚に及ぶ。また、研究室には、1970年代のストリートファッションをおさめたデザイナーの箱守廣氏による箱守コレクション、ならびに1980年代から1990年代前半まで、ファッションのシンクタンクであった東京FICが実施してきたストリートファッションの調査資料を所蔵しており、1970年代から2010年代までの半世紀以上にわたる写真資料を有している。これらをもとに、エリア別、ファッションの特徴、コンセプトやアイテム、デザインの傾向、服装色の出現頻度などを分析しており、本稿での分析は、これらのストリートファッション調査に基づく内容を中心としている。

はじめに、デニムが大流行している状況を紹介するために、2015年の春の原宿と渋谷のストリートファッションの様子を写真で示しておく（図1、図2、図3、図4）。ジーンズ、Gジャン（denim jacket）、デニムシャツ、デニムスカート、デニムワンピースなどがとにかく多数散見される。こうしたデニムの着こなしのなかには、Gジャンにデニムスカートなど、上下ともにデニムでまとめている例が見られたり、素材はジャージであるものの、デニムに似た加工を施したデニムライク素材を使ったパーカが登場するなどしている。

その割合は、収集された写真の被写体に示される着用アイテムのうち、およそ3割程度であり、非常に高い着用率となっている。こうしたデニムアイテムの中でも、格別に多く取り入れられているのは、デニム素材のパンツであるジーンズである。ジーンズと一言でいっても、スキニー、ストレート、ワイドなど、シルエットが豊富であることや、色とりどりのカラージーンズが出ていること、ケミカルウォッシュ、ブリーチなどの加工ものが出ていること、ダメ



図 1. 2015年 4 月(原宿)
デニムのサロペットスカ
ートのお揃いスタイル

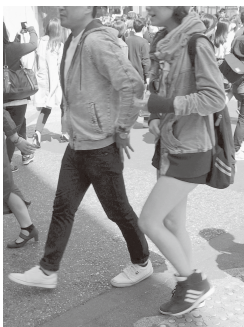


図 2. 2015年 4 月(渋谷)
デニムライク素材を使っ
たスエットのトップス



図 3. 2015年 7 月(銀座)
ゴムシャーリングのウェ
ストが特徴のライトオン
スデニム



図 4. 2015年 8 月(渋谷)
90年代に流行したデス
トロイジーゼンのリバイバ
ル

ージやスラッシュ、パッチワークなどの仕上げもさまざまであり、これほどまで多様なデニムが同時期にこれほど多数登場しているのは、過去に例をみない状況である。

1-2. ブランド、リテール、メディアのデニム推進関係

今シーズンのデニムの爆発的人气には、どのような背景があるのだろうか。類推するに、ひとつには、供給者側がこぞってデニムを商品化したことがある。時系列で説明すると、トレンドに強い影響を及ぼすとされる2015年春夏のハイブランド・コレクション（2014年10月開催）に発端がある。当該シーズン最大のトピックスは、1970年代のリバイバルであり、フォークロ

アやカントリー調のスタイルの提案が目立った。その中でも、バルマンやルイ・ヴィトン、グッチを筆頭に、デニムにフォーカスしたブランドがあった（図5、図6）。

これを受けて、ファッション消費が低迷気味の状況下において、コレクションのトレンドを追従すれば、それなりに売れるであろうという判断がなされたのであろうか、春夏アイテムの要として、一様にデニム企画が推進された。デパートやブティックで販売されるナショナルブランドから、ユニクロやしまむらなどのファストファッションまでの幅広いブランドで、デニムを用いたアイテムが量産され、店頭でデニムアイテムが多数展開されたのである。ユニクロのヤング版の gu が販売した1本990円のものから、セレクトショップで販売される数千円台、ハイブランドの数万円するものまで、品質や価格、デザイン等において、実に多数のデニムが生産・供給されることとなった。

さらにこの傾向をファッション雑誌がこぞって採上げたことで、デニムの情報がメディアにあふれた。ファッション誌の影響力が高かった従来（1990年代前半くらいまで）は、他の競合媒体と被らない独自の編集を行うことがよしとされていたが、2000年代の後半以降、ファッション雑誌の休刊や廃刊が相次ぎ、既存雑誌の売り上げが低迷し、インターネットのメディアからいくらでも情報が入手できるようになった現在では、無難な誌面にしておいた方が安心という判断がなされたと憶測せざるを得ないような、横並びの編集内容が増えている。こと、2015年の春に刊行されたファッション雑誌では、デニム提案が顕著であった（図7、図8）。

筆頭特集としてデニムを組まないまでも、表紙のモデルがデニムを着用していたり、紙面のコーディネートでデニムを取り入れている例は数限りなく見受けられた。コンビニや書店でこれらの雑誌を手にとっただけでも、誰の目にもデニムが最もおすすめのアイテムであることが分かったであろうし、今シーズンに取り入れな



図 5. 2015SS Gucci コレクション
出典 firstview



図 6. 2015SS Chloe コレクション
出典 firstView



図 7. 「デニム選びの悩み、解決いたします!」
SENSE 2015年 5月号



図 8. 「デニムがあれば夏までOK!」
ViVi 2015年 6月号

ければ、乗り遅れる感じを抱いてしまうと思わせるには充分な状況であった。

インターネットのファッション系サイトやインスタグラムなどの SNS でも同様だった。「デニム」「トレンド」といったキーワードやハッシュタグで検索してみると、タレントやモデルがデニムの私服を披露していたり、一般の若者がさまざまなデニムをコーディネートしている例を無数に見ることができた。

この状況をみた消費者が、こぞってデニムを採用するという流れが続いた。ほんとうは人と違った格好をしたいけれど、そこまでおしゃれに自信がないし、みんなが着ている服をきていた方が悪目立ちしなくていいだろうという判断が働き（この「悪目立ち」という言葉は、最近良く使われているが、現状を良く反映している

表現のひとつとして注視したい）、デザイナー、リテール、メディア、そして消費者までの見事なまでのリレーションシップが繋がったのである。さすがに、全員一様に、同じデザインやシルエットのデニムでは没个性的であるため、デニムのなかでの、さまざまなバリエーションを楽しむというファッションに展開したのである。ただし、デニムを着ていれば OK という、安心感のある囲いのなかでの多様化であり、裏を返せば、デニム以外の選択肢をとることは、囲いからの逸脱行為であり、現在の若者をめぐるファッションが、ある限定的ななかでの差異化に甘んじている状況を窺い知るものとも言えない。

II. デニムの歴史概略

日本のストリートファッションにおけるデニムの変容を検討するまえに、デニムの歴史においては、その概要のみ紹介しておく。デニムについては、出石尚三著の『完本ブルー・ジーンズ』や『ブルー・ジーンズの文化史』、杉山慎策著の『日本ジーンズ物語』などに詳しく、また、インターネットのサイト等でもさまざまな情報が紹介されている^{1), 2), 3)} ため、本稿では、ごく基本的な歴史についてのみ触れておく。

なおデニム、ジーンズともに、本来は素材の名称⁴⁾ であるが、「デニム」と表現する場合は、デニムの生地を用いたアイテムの総称というニュアンスが強く、「ジーンズ」と表現する場合は、デニム製のパンツを意味することが一般的である。しかしながら、デニム製のパンツであるジーンズは、1970年代ごろは、Gパン⁵⁾ と呼ばれていた経緯があり、さらに近年では、デニムと表現する場合もあり、名称には、時代特有のゆれがみられる。本稿では、デニム製のパンツであるジーンズのみならず、Gジャンやカバーオール、スカートなど、より広範囲のデニムアイテムの変遷を検討しているため、表記は主に「デニム」を使用することとした。

デニムのはじまりは、19世紀、フランスから

アメリカに輸出された生地「Serge de Nimes (セルジュ・ドゥ・ニーム)」が始まりと言われている(イタリア発祥との説もあり)。その後、1850年頃にアメリカで起こったゴールドラッシュにより、カリフォルニアに集まった労働者の間でデニム生地を用いたパンツやオーバーオールが労働着として用いられるようになった。1900年代に入ると、デニムの労働着の需要が増加し、ワークウェアとしてのジーンズが定着した。さらに、1930年代頃に流行していたカウボーイ映画の影響を受けて、それまでは労働着としてとらえられてきたジーンズがファッションの一つとして定着するようになった。

戦時下では物資統制がしかれ、ジーンズのリベットやボタンの簡素化が進んだこと、シルエットが労働に適した太いシルエットから、身体にフィットするシルエットに変化したことで、戦後のカジュアルウェア市場において、都会的なシルエットのジーンズが求められるようになった。また、戦時中は、男性の労働力の代わりに女性が兵器工場などで作業員として従事し、作業着・労働着としてジーンズを穿くきっかけとなり、戦後のジーンズのファッション化に大きな影響を与えることになった。

日本では、1905年にリーバイスが外国商標を登録。1923年の関東大震災では、支援物資の中にジーンズが入っており、「香港ズボン」と呼ばれたとされる。戦後はアメリカ軍隊の古着の中に大量のジーンズがあったためそれが出回ったり、闇市で取引されるようになった。

1960年代には、規制緩和によりジーンズの輸入が始まる。他方、「キャントン」「ピックジョン」などの日本のメーカーが登場し、国内でのジーンズ生産がはじまり、広島、岡山県を中心にデニム生地やデニム製品の生産が盛んになった。

1970年代には学生運動やヒッピーファッションが流行したことで、女性も好んでジーンズを愛用し、若者文化の象徴になった。19世紀末にアメリカの仕立て屋の手によって生まれたジ

ーンズは、世界のカジュアル・ウェアとして広まり、現在に至っている。

Ⅲ. 戦後から現在までのデニムの変容

3-1. 反抗の証だったデニムにおきた転向

上述のように、もともと、デニムのジーンズは労働着やカウボーイたちが着ていた実用的な衣服であった。ところが、1950年代のロッカー、1960年代のモッズ、1970年代のヒッピーなど、ある特定の若者が身につけることで、大人や社会に抗う、アウトローとしての自分のスタンスを表明するための衣服となった。ところが、ジーンズはマージナルな存在であると認知されると、今度は、それとは逆の捉えられ方がなされ、1980年代には、フォーマルなシーンで着用するための「ディナージーンズ」がカルバン・クラインやダナ・キャランらのデザイナーによって提案され、ジーンズのT.P.O.に変化が生じ、カジュアルの象徴だったデニムに、洗練やラグジュアリーといった意味が付与された。

そして、1990年代には、ストレッチデニムが開発され、着心地やシルエットが抜群に良くなり、この頃から、どの年齢層にもデニムが支持されていき、若者のアイテムだったデニムは過去のものとなった。さらに、2000年代には、ファストファッションの台頭で、安くて手軽なデニムが乱売されると、誰もが着るものとなり、いろいろなコーディネートが可能となった。その反面、従来は有効であった、あるデニムを着用する人の属性を示す証としての機能や、デニムを着用することのアイデンティティーは薄れ、デニムだけで、着用者の価値観や立場を判断することは難しくなった。

日本の若者たちは、悪目立ちしたくないという、及び腰のスタンスでありながら、集団でデニムをこぞって着用することで、本来デニムが持っていた意味をかくも変容させてしまったのである。さて、次にデニムがトレンドとして浮上することはあり得るのだろうか。

こうしたデニムの変容を明らかにするために、

次項では日本のファッションにおけるデニムの位置付けをストリートファッションの観点から述べてみたい。

3-2. 1950年代 米兵と映画スターによるデニムの流入

戦後のストリートファッションは欧米、とりわけアメリカ文化の模倣から始まった。洋装への本格的な転換が進んだのは第二次大戦後とされるが、それには、1938年に施行された国家総動員法のもと、男性の標準服として使用された国民服の普及が大きく影響している。女性にも婦人標準服が推奨されたが、着物を仕立て直したモンペの着用が一般的であった。戦後焼け野原となった街の復興には、活動的な洋服の着用は利点が多く、これに戦後の洋裁ブームも相まって洋装化は進展する。

敗戦後、米軍の占領下、進駐軍やその家族たちが着用していたアメリカンスタイルの服装が憧れの対象となった。千村典生著『戦後ファッションストーリー』によれば、戦前の日本人のほとんどはジーンズを知らず、多くの人がお目にかかったのが、1950年からの朝鮮戦争動乱勃発後、アメリカ駐留軍の兵隊たちが、休暇で日本の待ちを歩く時のスタイルとして、Gパンを目にしたとされる。

特に、アメリカ軍兵士たちのGIカット（角刈りに似た短髪）やアロパシャツ、そしてジーンズなどが注目され、太陽族の流行などを生んだ。さらに、映画スターのジェームズ・ディーンやマーロン・ブランドの穿くブルー・ジーンズが若者たちを虜にし、アメリカはもとより、イギリス、フランスなどのヨーロッパ、それに、日本の若者の間にもジーンズがはかれるようになった。1950年代にGパンに憧れた人たちのジーンズの入手先は、東京・御徒町の「アメ横」などのブラックマーケットであり、中古のジーンズを入手したとされている。

3-3. 1960年代 若者文化の台頭とジーンズの流入

高度経済成長期を迎え、1964年のオリンピック景気に沸くさなか、戦後生まれの団塊世代によるファッションが展開した。イギリスのマリー・クワントやフランスのアンдре・クレージュの発表したミニスカートが日本でも流行した。また、銀座のみゆき通りを闊歩しアイビー・スタイルを標榜したみゆき族、原宿に登場したドライブインの周辺にスポーツカーで集まる原宿族、六本木を拠点とした六本木族など、繁華街を中心にファッションが展開された。音楽とファッションの関連も深まり、ビートルズなどのグループ・サウンズに影響を受けた変形スーツ・スタイルのモッズやGSルックなどが広まった。

こうしたファッションを披露する場所は、銀座や原宿、新宿の街頭ほか、原宿の喫茶店「レオン」、赤坂の「ムゲン」など、ゴーゴー喫茶やディスコなどであり、ナイトスポットの進展にも繋がった。

では、1960年代の日本のストリートファッションでは、どのようにデニムが着用されていたのだろうか。『現代風俗史年表』によれば、1960年に、アメリカ屋と称する米軍放出物を売る店から若者がGパンをはくようになり、この年流行とあり、Gパンが流行していたことが明記されている。また、前述の千村の著書によれば、1960年代までのジーンズは、アメリカからの輸入であったが、1963年にキャトンというブランドの国産品が発売され（生地はアメリカからの輸入）、国産デニムは1964年から登場したとある。しかしながら、当時の写真資料⁶⁾を見る限り、街頭に登場している人で、ジーンズ姿の装いを確認することはできなかったため、流行の範囲は限定的だったと推察される。日本では、Gパンが流行するのは、1960年代末のヒッピー・スタイルの登場によって本格化したのである。

3-4. 1970年代 市民権を得るジーンズ

アパレルメーカーの台頭、既製服の需要拡大、大量生産・大量消費の確立を背景とし、より新しく、変化の早いファッションに関心が向かうようになった。日本の高田賢三やフランスのイヴ・サンローランなどのプレタポルテのデザイナーが活躍し、パンタロンやフォークロア・ルックなどの若々しいファッションが紹介された。原宿や青山に新興の小さなマンション・メーカーが登場し、独創的なファッションが提案され、DCブランド（デザイナーズ&キャラクター）の礎をつくるようになる。これらの既製品を紹介する媒体として『an・an』（1970年創刊）、『non-no』（1971年創刊）、『JJ』（1975年創刊）などの雑誌の創刊が相次ぎ、アンノン族やJJガールが登場するなど、雑誌がファッション伝播に強い影響力を持つようになった。さらに、「パルコ」や「ラフォーレ原宿」、「丸井」等の新業態の専門小売店が台頭し、街そのもののファッション化も進展した。

他方、1972年のオイル・ショックの影響から、自然志向・儉約志向が広まり、ファッションのカジュアル化が指向され、ヘビーデューティー、サーファー、アメリカの反戦・平和を標榜するヒッピーの台頭、大量生産・大量消費への否定からのチープ・シックの提唱などを背景に、ジーンズや男性の長髪にみられるユニセックス・スタイルが支持を集めた。さらに、代々木公園付近で歩行者天国がスタートしたことで、竹の子族、ローラー族、フィフティーズ族など、ストリートから生まれるファッションに大きな注目が集まるようになった。

前述の通り、日本のストリートファッションにジーンズが多数登場したのは、1960年代の末であり、1970年代を通して、デニムは若者のアイテムとして定着し、ファッションのカジュアル化とユニセックス化をもたらすこととなった。人気を博した刑事ドラマである「太陽にほえろ!」に、松田優作扮するジーパン刑事が登場したのは1973年であるが、この頃から、日本の

生活者に広くジーンズは浸透していった。1970年代のストリートファッションに登場したデニムを挙げると次の通りである（図9、図10、図11、図12）。

① バギーやベルボトムなどの裾広ジーンズ

欧米のヒッピー運動や学生運動の影響から、若者の間でジーンズが着用されていったが、当時のシルエットは、ウエストから太ももは身体にフィットし、裾に向かって裾広がりのシルエットが好まれた。その形状から、バギーやベルボトム、ラップズボンなどと称された。当時、ロンドンブーツと呼ばれた、プラットフォーム型のブーツが流行したが、裾広がりのジーンズに厚底のブーツをはくことで、身長が高く見える効果を得ることができ、憧れの欧米人の体型に近づくことができた。

② パッチワークデニム

本来は裂けた布地の補強のための細工であったパッチワークが、1970年代には敢えて新品の服をつぎはぎ表現でみせるパッチワーク使いが流行した。デニムの布地にパンダナやワッペンをつけたり、色落ち具合の異なるデニムを接ぎ合わせるなどしたGジャンやジーンズ、スカートなどが好まれた。

③ ファンシーデニム

ファンシーデニムとは、生地に刺繍をしたり、スパンコール、ラインストーンなどの装飾を施すことで、華やかな意匠を加えたデニムのアイテムのことである。それまでシルクやウール地の装飾として用いられてきた刺繍やビーズ使いなどのテクニックを、労働着であったデニムに施し、街で着るという表現は、素材の格式やフォーマルな席上における装飾といったルールを超える行為として、新鮮に映ったにちがいない。

④ ティアードやエスカルゴなどのスカート

フォークロアスタイルの支持から、ロング丈のスカートが流行し、デニムのロングスカートも多数登場している。ティアードフリルやエスカルゴなど、デニムの量感を活かしたアイテムが多く、トップスにはタイトなニットなどを合

わせるコーディネートが好まれていた。

⑤ オールインワン

サロペットパンツやつなぎのジャンパースカート、ジャンプスーツなど、ワークウェア由来の上下一続きのアイテムが街着となったのは1970年代のことであり、ここでもデニム素材が多数用いられていた。

⑥ デニムシャツやデニムスーツ

薄手のシャンブレイ素材のシャツにネクタイをしたり、デニムのテーラードジャケットとパンタロンのスーツなど、ややフォーマル寄りのアイテムにも、デニム素材が用いられていた。加えて、デニムのGジャンにジーンズの組み合わせなど、上下デニムのコーディネートもみられ、フォーマルウェアのカジュアル化や、カジュアルすぎない着こなしをするために、上下お揃いのデニムを着るといったおしゃれの方法が取り入れられていたと考えられる。

⑦ ユニセックスなデニム

1970年代を通して、最も顕著なのは、男女のファッションのボーダレス化である。そもそも、1960年代までのストリートファッションの写真を調べてみると、戸外でパンツを穿いている女性は非常に少なく、1960年代末から1970年代に入ってようやく女性がパンツを穿くようになったが、そのきっかけとなったのはデニムであったといつてよさそうである。しかも、女性と男性とでは、サイズの違いはあるものの、ジーンズの形状に大きな差はない。ジーンズを着用している被写体の写真を観る限り、ジーンズ以外のアイテム(Tシャツやシャツ、ニットなど)でも、男性と女性の性差が少ないものが取り入れられており、女性が男性のファッションを取り入れるユニセックス化は、ジーンズファッションを起点として進んだといえる。

こうして、1970年代には、ジーンズは若者のカジュアルな日常着として浸透し、ファッションのユニセックス化や、従来のTPOの意味を横にずらしたり、逸脱させたりするアイテムとして、広く親しまれていったのである。



図9. 1971年11月
レイヤードスタイルにブ
ーツカットジーンズ
写真：箱守廣



図10. 1974年5月
デニムのセットアップの
ユニセックスなスタイル
写真：箱守廣

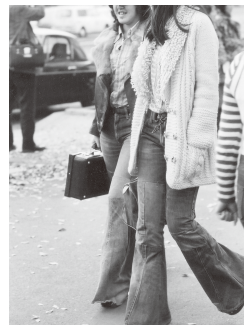


図11. 1974年11月
ワイドシルエットのベル
ボトムGパン
写真：箱守廣



図12. 1979年6月
上下ひとつながりのデニ
ムのオールインワン
写真：箱守廣

3-5. 1980年代 ジーンズのハイファッション化

1980年代は、バブルと呼ばれる好景気時代となり、DCブランドやインポート(海外舶来品)などのブランド・ブームが本格化する。ニュートラ、ハマトラ、ボディコン(ボディコンシャス)、プレッピー、雑誌『POPEYE』(1976年)からのポパイ少年、男女雇用機会均等法を背景としたキャリア・ファッションなどがストリートに登場した。

これらは、当時の消費社会と結束したブランド志向の強いファッションであり、どのブランドの服を着て、どこかの街にいくかが人々のアイデンティティーとなった。パルコやラフォーレ

などのファッション・ビルの隆盛と、大手デベロッパーによる都市開発の本格的な着手が進み、渋谷の公園通りや原宿の表参道、竹下通りなどが話題のエリアとしてメディアに採り上げられ、ブランドやショップのみならず、街や通りそのものの記号化も進展した。また、川久保玲や山本耀司がパリ・コレクションで提案した黒を中心としたプレゼンテーションが衝撃を伴いながらも注目されたことにより、DCブランドのファッションに黒のアイテムが浸透し、全身黒のファッションに身を包んだカラス族なども登場した。

こうしたなか、1989年、団塊ジュニア世代の若者を中心に、渋谷センター街から渋谷カジ（渋谷カジュアル）が登場した。当時渋谷を拠点としていたチーマーと呼ばれた若者の間から広まったものとされ、デザイナーやブランドのお仕着せではない、チーム名が背中に入った揃いのスタジャンや紺のブレザー、ボロシャツ、ジーンズなどのカジュアルなアイテムを自分たちなりに編集して着用するスタイルであった。このような、等身大の流行が街を媒介に生成されるという新しいファッションの流れは、90年代に入って、より大きなうねりとなった。

1980年代には、ジーンズの流行は1970年代と比較すると後退するものの、ジーンズメーカー以外のデザイナーズブランドからジーンズが提案されるなどのハイファッション化が起こった。それと同時に、ストーンウォッシュ加工を筆頭とするケミカルウォッシュジーンズなどが登場するなど、デニムのバリエーションが増えたことが挙げられる。1980年代のストリートファッションに登場したデニムを挙げると次の通りである（図13、図14、図15、図16）。

① ブランドジーンズ

1978年にアメリカのデザイナーズブランドの「カルバン・クライン」がデザイナージーンズを発表したことが端緒となり、ファッションブランドがジーンズファッションの提案に注力する流れを作った。この傾向は1980年代に入り

さらに進み、1981年「アルマーニ・ジーンズ」、1982年「ラルフローレン・ジーンズ」、1984年「ヴァレンティノ・ジーンズ」、1986年「モスキーノ・ジーンズ」といった具合に、著名ブランドがこぞってジーンズやデニムのラインを発表したのである。中でも、カルバン・クラインのジーンズはこれまでのストレートや裾広がりのシルエットと異なり、全体的に細身で腰回りのカッティングが優れており、都会的な雰囲気のあるデザインが特徴であった。1970年代を通してカジュアルの代名詞だったジーンズが、より洗練されたファッションアイテムになったのは、こうしたデザイナーズブランドが生み出した新しいデザインやブランドイメージによるものである。

② ディナージーンズ

デザイナーズジーンズの登場によって、これまでのドレスコードでは、ジーンズはタブーとされてきたホテルやパーティーでの着用が容認されるようになると、タキシードにジーンズといった新しい着こなしが提唱されるようになった。格式の高いレストランでのディナーでも穿けるジーンズということで、ディナージーンズと呼ばれていた。特に、1970年代末から1980年代に流行していたサーファースタイルを好む人々に愛用されていた「サッソン」のジーンズは、穿き込むほど味わいが出ると考えられていた従来のジーンズの常識をくつがえし、色落ちなしのブルーデニムにセンタープリーツ、シャープなシルエットなどが特徴とされ、ディナージーンズの代名詞として挙げられるようになった。

③ ストレートシルエット

1970年代のジーンズのシルエットとの大きな違いは、シルエットにある。1980年代には、男性、女性ともに、ストレートなシルエットが好まれ、テーラードジャケットやブレザーなど、トラッドなアイテムに合う形が一般化したことで、フォーマルなスタイルにもデニムを着用するケースが増えた。また、1980年代後半には、ウエストにタックを入れて腰にボリュームをも

たせ、裾窄まりのシルエットであるペグトップタイプのジーンズなども登場し、より個性的なシルエットのジーンズが好まれた。

④ ケミカルウォッシュ

経年変化とともに色落ちしたり、裾がすり切れたりし、コンディションが変化することを楽しむのはデニムの味わい方の一つであったが、そうした着古した感じをあらかじめ製品に施すことで、新品なのに古着風といった風合いを出すことが流行となった。薬品とともに洗いをかけたり、軽石を加えてデニムを洗うストーンウォッシュ加工のジーンズやデニムスカートが好まれた。自然な色ムラを人工的に作り、加工として楽しむことが始まったのは、このときのことである。やがて、切りっぱなし、穴あき、掠れなど、ビンテージ風の雰囲気を出したアイテムは、広くストリートファッションで享受されるようになるが、さまざまな加工によって表情の変わるデニムは、人工的な加工面において優れた素材であり、「新しいのに古い感じ」という、これまでにないファッションのあり方を提示したのである。

⑤ 渋カジとデニム

渋カジ、イタカジ（イタリアン・カジュアル）、フレカジ（フレンチ・カジュアル）を筆頭に、1980年代末には、カジュアルなファッションが次々にストリートファッションに登場した。ここで、デニムは無くしてはならないアイテムとなり、Gジャン、シャンブレーのシャツ、ブルージーンズ、ホワイトデニムなどのアイテムがコーディネート土台として重用されていった。アメカジではアメリカのブランドの「ラルフローレン」、フレカジでは、フランスブランドの「シビー」、イタカジではイタリアのブランドの「トラサルディ」などのジーンズが好まれるなど、ブランド志向は1980年代に続いていたが、上から下までワンブランドで揃えるコーディネートは過去のものとなり、それぞれ別ブランドを編集した着こなしがおしゃれとされるようになった。



図13. 1980年12月(原宿) オーバーサイズのGジャンなど、ビッグシルエットが流行
写真：東京 FIC

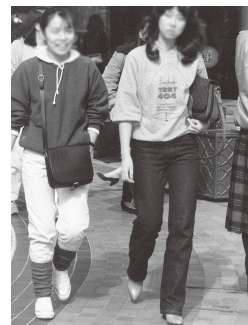


図14. 1982年2月(原宿) デザイナージーンズを着用した洗練されたスタイル (右)
写真：東京 FIC



図15. 1986年10月(渋谷) ストーンウォッシュのGジャンをきたスポーツスタイル
写真：東京 FIC



図16. 1989年10月(渋谷) ジャケットにストリートジーンズの渋カジ・スタイル
写真：東京 FIC

3-6. 1990年代 デニムのストリート化

バブル経済の崩壊、長引く平成不況、オウム事件や阪神大震災などが続く混迷期を迎えるなか、他方では、ポケベルや携帯電話、口コミによる情報伝達が拡大し、街発信のファッションに注目が集まった。団塊ジュニア世代による若者人口増の影響で、カジュアルなスタイルがストリートの主流となった。さらに、渋谷ではルーズソックス、金髪、厚底靴のギャルが登場して話題となり、原宿ではスポーツや音楽などをアイデアソースとした裏原系と呼ばれるジャンルが生まれ、若い男性の熱い支持を得るようになる。

こうした動向を掴んで、『zipper』（1993年）、『FRUiTS』（1996年）などのストリート系雑誌が創刊され、原宿の表参道の交差点のGAP前（現在の東急プラザ 表参道原宿）はストリート・スナップ取材の拠点となった。街を媒介としたファッション享受が進むにつれ、ファッションによる自己表現や仲間とのコミュニケーションを試みる若者が登場し、レースやフリルをふんだんに使った甘いドレスなどを着たロリータ系、蛍光色やビニル素材のボディスなど近未来的なサイバー系、キッチュで装飾的なデコラ、ビジュアルバンドのメンバーを模倣したビジュアル系など、ユニークでポップな装いが展開されるようになった。街でめいめいに装ってアピールする行為は、異なるグループや異世代の人々に直接的な影響は及ばさなくても、ファッションのボトムアップや、装うことの楽しさなどを、間接的に提示することになった。

このように、1980年代末に登場した渋谷系を起点として、ファッションのカジュアル化はますます進展し、また、1970年代のリバイバルがみられ、70年代のベルボトムやレイヤードファッションなどが好まれた。1990年代のストリートファッションに登場したデニムを挙げると次の通りである（図17、図18、図19、図20）。

① 70年代リバイバル

1970年代に流行したデニムのカバーオールやヒッコリーのパンツなど、ワークウエアをアイデアソースにしたアイテムが再び登場したり、マーメイドラインやエスカルゴスカートなど、70年代に流行したロング丈のデニムのスカートがリバイバルするなど、70年代調のデニムが支持を集めた。

② グランジ・ファッションとデニム

グランジ・ファッションとは、1990年代前半に流行したグランジ・ロックから派生したファッションであり、ロック・ミュージシャンの普段着である、着古して擦り切れて穴が開いたデニムや、よれっとしたシャツなどのスタイルである。ストリートファッションでも、わざと膝

に穴を開けたジーンズや、裾をカットしたままのショートパンツなどが登場し、着古したものが新しいという感覚を植え付けることになった。

③ ビンテージデニム

90年代半ば、ファッションやインテリアの分野で、ビンテージアイテムやビンテージ家具を集めることが話題となった。リーバイスジーンズにおける「赤耳」など、古い時代のデニムアイテムを収集したり着用することがおしゃれとされ、古着ブームやヴィンテージジーンズの高騰につながり、旧作をリメイクしたレプリカ販売なども話題となった。

④ ストレッチ入りスリムジーンズ

裏原宿発の男性ファッションの影響から、女性のファッションにおいてもボーイッシュでスポーティーな感覚のスタイルが好まれたが、この中で取り入れられたのが、ストレッチ入りのスリムなシルエットのジーンズであった。「X-girl」や「milkfed」といったアメリカのヤングブランドが、綿素材にポリウレタンを配合させたデニムを用いたジーンズを提案し、身体に沿ったほっそりしたシルエットでありながら、伸縮性に富んでいて窮屈でなく、穿き心地のよいアイテムを作ったことで、ジーンズのシルエットに大きな変化が生じた。

⑤ タイトミニのスカートの人気

1990年代の半ばに入り、渋谷のギャルを中心に、デニムのタイトミニのスカートが支持を集めた。ここでも、デニムにはストレッチ加工が施されており、タイトなシルエットでありながら、伸び縮みし、足さばきのよいアイテムが多用された。ウォッシュ加工を施したものが好まれ、ワッペンや刺繍、ラインストーンなどの装飾を施したものなども登場し、1970年代のファンシーデニムを彷彿とさせるようなアイテムもみられた。

⑥ デニムアイテムのスリムシルエット化

スリムジーンズやタイトスカートでストレッチ入りのアイテムが広く取入れられるようになると、その他のデニムアイテムでも、ストレッ

チ入りで伸縮性のある、身体にフィットしたタイトなデザインのアイテムが好まれるようになった。デニムのウエスタンシャツやジャケットなど、ぴったりしたシルエットを着ることが流行したことで、フリーサイズであっても、小さな作りになっている商品が増え、スリムでタイトなシルエットが求められるようになった。

⑦ カラーデニム

カラーデニム自体は、1970年代にはすでにあったアイテムであったが、ストリートファッションで多数登場したのは1990年代の後半である。ピンク、イエロー、ペパーミントグリーンなど、色鮮やかな発色のよいカラーデニムを用いたGジャンやジャケット、タイトスカートやジーンズなどが登場し、いわゆるブルー・ジーンズでないジーンズが好んで用いられた。

⑧ ローライズとヒップハンガー

シルエットのスリム化に加えて、デニムアイテムのウエストの位置が下がり、腰骨で支えるヒップハンガー、さらにもっと下がったローライズタイプのジーンズが若者の間で流行した。加えて、ミドリフトップなど、極端に丈の短いトップスが登場し、へそ出しスタイルなども流行した。また、腰履きの度が過ぎて、インナーに着た下着が見えてしまうことから、わざとブランドロゴをパンツのウエストゴムにつけた見せパン（見せるパンツ）などの流行も派生し、身体そのものをファッションの一要素として取られる傾向が生まれた。

以上の点から、1990年代には、デニムのシルエットに大きな変化が起こり、ナチュラルなシルエットから細身指向への移行があった。また、ストレッチ素材を用いたデニムが一般化したことで、細身のシルエットでありながらも、着心地のよいアイテムとして定着し、ヤングファッションには欠かせないものとなった。

3-7. 2000年代 デニムの二極化

バブル崩壊後の不況ムードが続くなか、銀行や企業の統廃合により空いた建物に海外ブラン

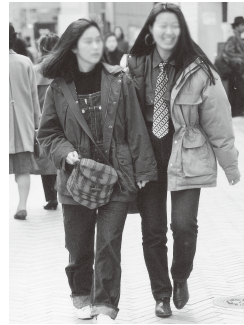


図17. 1992年3月(渋谷)
カバーオールなどワーク
由来のデニムファッション
写真：東京FIC

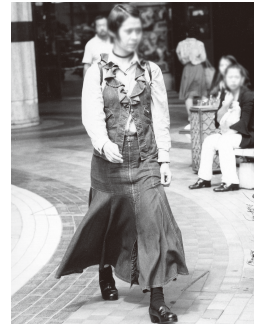


図18. 1993年9月(原宿)
70年代風のマーメイドラ
インのデニムスカート
写真：東京FIC



図19. 1998年11月(渋谷)
タイトフィットなデニム
シャツの着こなし

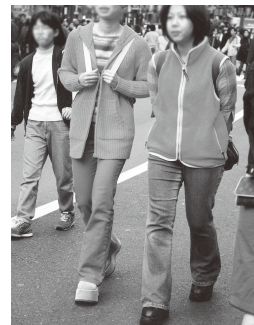


図20. 1999年11月(渋谷)
ピンクやイエローなどの
カラフルなデニムの人気

ドの路面店が出店したことでブランド・ブームが生じ、10代の若者でも、ヴィトンやエルメス等の高級ブランドのバッグや財布を持つことがステイタスとなった。この流れから、保守的で上質志向のコンサバ・スタイルが流行し、神戸エレガンス系、名古屋嬢など、お嬢様テイストのファッションや、雑誌『CanCam』の人気モデルに由来する「エビちゃん・もえちゃん」人気が台頭した。他方、神戸コレクションや東京ガールズ・コレクションなど、一般人をターゲットにした参加型のファッション・ショーが盛んに行なわれ、リアルクローズと呼ばれる、買ってすぐ街で着られるストリートを強く意識したファッションが紹介され、その場で携帯電話から購入できることでも話題となった。さらに

は、ストリート・スナップを誌面構成の中心にした雑誌が次々と発刊され、街でスカウトされた読者モデルのファッション雑誌への起用が増加するにつれ、ファッションを提示する立場とそれを参考にしながら採用する立場の垣根はフラットになっていった。

2008年のリーマンショックを契機とする世界同時不況を迎えると、「H&M」や「ユニクロ」といった、安くて手軽なファストファッションが支持された。また、一つのメーカーが複数のブランドをマルチ展開することによるブランド数の増加、安くて気軽に入手できる服の一般化により購入機会も広まり、確かにファッションは多様化した。しかし、ワンシーズンのみの流行で終わるもの、双子コーデやツインズなど、そっくり同じコーディネートを楽しむ若者なども増えて、トレンドの加速化とファッションの同質化に拍車がかかるようになった。2000年代のストリートファッションに登場したデニムを挙げると次の通りである（図21、図22、図23、図24）。

① プレミアムデニム

プレミアムとは、〈上等・上質〉または〈正規の料金の上に加えられる割増金〉のことであり、プレミアムデニムといえは、上等の素材を使い、デザイン性の高い、高価格のデニムのことをいう。1990年代末、サブプライムバブルに沸くアメリカで、「リプレイ」、「トゥルーレリジョン」、「April77」、「7 For All Mankind」、「ヌーディージーンズ」などの高級ジーンズブランドが登場した。これらは、当時のジーンズの価格帯（30～70\$）の3～4倍もする高価なデニムであったが、セレブやハリウッドスターなどが着用し話題となった。織研 plus の記事⁶⁾によれば、プレミアムジーンズは、神戸エLEGANS系ファッションの台頭により、それまでジーンズをはいていなかったOLたちが、今までと同じトップスや靴、バッグとプレミアムジーンズを合わせても同じ着こなしができると考え、通勤着としてジーンズが着用されるように



図21. 2001年6月(渋谷)
だぼっとしたシルエットのジーンズを腰穿きしたスタイル



図22. 2001年6月(代官山)
男女ともに細身のスキニーを穿いたユニセクスのデニムスタイル

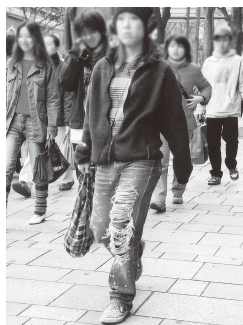


図23. 2002年3月(原宿)
膝部分がかなり綻んでいるデストロイジーンズ



図24. 2002年4月(渋谷)
ホワイトデニムやタイトスカートのきれいなデニム

なったことで広まったという。また、「えびちゃん・もえちゃん」ブームに象徴されるように、大人カジュアルの広まりとともに、ストリートでもバックポケットのステッチやレザーパッチでブランドを主張するデニムファッションが台頭した。

② 低価格デニム

プレミアムジーンズがサブプライムローン問題を契機に低迷し、2008年頃にそれに変わったのが低価格デニムである。H&Mやユニクロなど、ファストファッションのブランドが台頭し、これらのファストファッションブランドでもデニムを用いたアイテムが展開されたため、ジーンズブランドの販売価格（5000～10000円程度）を大幅に下回る3000円前後のジーンズがー

般的に販売されるようになった。さらに、2009年には、ユニクロの姉妹ブランドの「ジーユー」が980円ジーンズを販売し、初年度に100万本の売り上げを誇ったことから、大手流通各社で1000円以下のデニムが相次いで販売された⁷⁾。こうして、ジーンズをはじめとするデニムアイテムは、低価格化が進み、ワンシーズンの着用に耐えればよしという価値観が広まったのである。

③ スキニーシルエット

もともと、スキニーシルエットのデニムは、90年代のストレッチジーンズの流行が端緒であるが、2000年代には、「ディオール・オム」などのラグジュアリーブランドから、極限まで細いスキニーが提案されたり、ストレッチ性の高い、よりフィットするスキニーが開発されたことで、シルエットはいっそうスリムになった。また、出回った当初は、足のラインがくっきり出るために、若者を中心とした範囲での流行であったが、チュニック丈のカットソーやワンピースとスキニーの組み合わせにより、腰回りはゆったり、足元がすっきりシルエットが定着したことで、若い女性だけでなく、ミセス層にまで着用の幅が広がった。軽快で機能的でもあるスキニーは、その後の10年間ほどのロングセラーとなった。さらに、1970年代には、女性が男性のデニムを取り入れることでユニセックス化が進んだが、2000年代には、女性が取り入れていたスキニーデニムを男性も取り入れることで、男性のファッションに華奢なイメージが加味されていき、ユニセックスなスタイルが広まることとなった。「草食系男子」という言葉は、2006年にコラムニストの深澤真紀氏が命名したものであるが、まさに、スキニーを穿いて、草木の枝のようにほっそりとした男性がストリートに現れた時代と一致している。

④ ホワイトデニム

プレミアムデニムと並び、きれいめなファッションを好む女性やOLがオフィスに穿いていけるデニムとして親しまれたのが、ホワイトデ

ニムである。ホワイトデニムを使ったジーンズを筆頭に、Gジャン、タイトスカートなどが好まれ、ボーダーのカットソーにホワイトジーンズなど、さわやかなマリニルック等のスタイルで好んで用いられた。

以上、2000年代のデニムは、高価なプレミアムデニムの登場と、低価格デニムの登場により、価格帯の幅が圧倒的に広まった。しかしながら、高価なブランドデニムがおしゃれで価値があり、ファストファッションのデニムは妥協のアイテムであるといった考えは過去のものとなった。選択肢が広がり、ブランドに過信しない若者たちが増えたことで、スタイリングや自分にフィットするシルエットの中から、身の丈にあったジーンズを上手に選べるできるようになり、結果として、思い思いのデニムがストリートに台頭するようになった。他方、デニムに限ったことではないが、ファストファッションの影響で、今シーズンに購入したものを、今シーズンで着倒す傾向が強まり、今年の流行のアイテムを、みんなが一緒に共有した結果、おなじようなスタイルが同時期に観察される結果を招くようになった。

3-8. 2010年代 トレンドの飽和とデニムの蔓延

2011年の東北大震災・福島原発事故がファッションに与えた影響は大きく、衣服の機能性や安全性が再認識された。震災直後は、海外観光客の一時的な激減と買い控えの状況から、営業を中断する店舗もみられ、街は異様な雰囲気であった。スポーツやミリタリーなどの機能的なスタイルが求められ、これが1990年代ファッションの回帰に結びつき、パーカにスキニージーンズ、「ナイキ」や「ニューバランス」のスニーカーが男女問わず支持を集めた。ギャルの進化系のネオギャル、究極に普通の格好を意味するノームコアなど、一部で新たなファッションの登場がみられるものの、1990年代のように、さまざまなストリートファッションが同時に多

発して登場していた勢いはなくなった。2010年代のストリートファッションに登場したデニムを挙げると、ひとえに、本稿の冒頭、I. はじめにで指摘したように、デニムの蔓延が顕著であるが、その中でも、2010年代に台頭しているデニムを列挙すると以下の通りである。

① ロールアップデニムやボーイフレンドデニム

フィットしたスキニーデニムが流行している一方、あえて1あるいは2サイズ上くらいのだぼっとしたシルエットのストレートデニムが台頭した。サイズが大きいと、長い裾を折り返してロールアップするスタイルは、2009年ごろからストリートファッションで登場するようになり、2015年の現在も続く流れである。男の子の友達のデニムを借用して穿いているようなシルエットであることから、ボーイフレンドデニムと呼ばれ、メンズライクな雰囲気と、ゆったりリラックスしたシルエットが若い女性に親しまれた。2010年代には、男性でもデニムのロールアップが取入れられた。これには、ファストファッション等の安価なデニムでは、裾の直しにかかる時間とお直し代が惜しまれるため、結果としてロールアップして穿くケースが増えたことによる実用的な流行でもあった。

② ハイウエストやジャストウエストのデニム

1970年代に流行していたハイウエストやジャストウエストのジーンズやキュロット、ショートパンツなどが2010年代に入ってリバイバルして登場している。90年代、2000年代と、ボトムの主流はヒップハングやローライズであったため、臍の位置にウエストがくるデザインは久々の台頭である。これに加えて、シャツやカットソーをボトムに入れて着用する、いわゆる、シャツインの着こなしも増えているが、これも1970年代にはよくなされていた着こなしであった。

③ デニム・オン・デニム

デニムのGジャンやジャケット、ダンガリーのシャツ、ボトムにもジーンズを合わせるなど、

2000年代まではダサイとされていた全身デニムの着こなしが、おしゃれなスタイルとして親しまれている。ジャケットもパンツもデニムを用いたセットアップは、1970年代にカジュアルフォーマルなスタイルとして流行したものであり、2010年代にリバイバルして登場している。

④ デニムを中心としたノームコアファッション

ノームコアとは、究極に普通の格好を意味し、Tシャツや白のシャツにストレートデニム、足元はスニーカーといった、シンプルでカジュアルなアイテムのみでコーディネートした装いのことである。ファストファッションを中心とするトレンドサイクルの加速化に対するアンチテーゼとして、流行に振り回されず、ベーシックなカジュアルを楽しむスタイルを推奨する流れから注目を集めており、ノームコアのファッションに欠かせないのがデニムである。しかしながら、現在のノームコアの文脈は、「流行に振り回されない格好をする」という、これもまたひとつの流行という見方がされることもある。

⑤ ジェンダーレスなデニム人気

2000年代に台頭し、2010年代にも継続して流行しているスキニーやGジャン、デニムのカバーオール、シャンブレイのシャツなど、2010年代のデニムアイテムは、男性でも女性でも、どちらでも着用できるようなアイテムが多用されている。デザイン性において、性差が少ないものが増えているというよりは、従来であれば女性向けシルエットであったスキニーが、男性が穿いても全く違和感がなかったり、ゆったりしたシルエットのメンズライクなシャンブレイシャツを女性が身につけるといった例にみられるように、着用者側の、アイテムに対する性差がフラットになっているという説明がしっくりくるだろう。こうしたジェンダーレスなファッションは、70年代のユニセックスファッション以来、デニムが他のファッションに先んじて実践してきたことである。男性服の女性による採用から始まり、女性服の男性による採用を経て、

2010年代に入り、どちらの性とも判別のつかないジェンダーレスな装いがデニムを筆頭に展開されていることは、注視しておくべきことである。

3-9. 新しいものが生まれないという新しさ

本稿の冒頭で紹介したように、デニムのファッションにおいては、ほぼ出尽くした状況を呈しており、ストリートファッション史上では戦後初めての状況になるといえる「新しいファッションが登場しない」という新しさが立ち現れている。これはファッションにとって究極の、さらに従前のシステムにとっては命取りとなる新しさといえるのではないだろうか。こうした傾向が、デニムをめぐる明確に立ち現れていることは特筆すべき点である。量産系女子といった名称に代表されるような若者ファッションの同質化には、次々と流行が入れ替わることへの飽き飽きとした心情や、帰属集団内のモラルに忠実な族のファッションとは別の、悪目立ちしたくない同調圧力が潜んでいると考えることができるだろう。

本研究は科研費（若手研究(B)23700874）の助成を受けたものである。

注

- 1) ファッションプレス「ジーンズの歴史」
<http://jeans.fashion-press.net/history/chapter1.htm> (2015.12.19閲覧)
- 2) YKK 公式 HP「あの時コレが流行った！日本のジーンズの歴史を紐解くインフォグラフィック」<http://www.ykksnap.co.jp/products/infographics/history-of-jeans.html> (2015.12.19閲覧)
- 3) リーバイス公式 HP「リーバイス®の歴史」
<http://www.levistrauss.co.jp/about/history.html> (2015.12.19閲覧)
- 4) デニムの名前の由来は、フランス語でニーム産の織物を意味する serge de Nimes であり、

縦糸に色糸、横糸に白糸を用いた綾織物をさす。ニームはフランス南部の都市の名前で、織物が盛んな場所。このニームで生産された布地がドゥニーム (de Nimes) と呼ばれ、英語ではデニムに変化した。また、デニムの別の呼び名にジーンズがあるが、これは、労働着に用いられる丈夫な綿布がイタリアのジェノバ (Genova) 産のものだったことに由来する。デニム、ジーンズとも、実はどちらも産地が素材の名称であるが、現在では、Gパン、Gジャンなど、アイテムそのものをさす名称としても使われている。ちなみにGパン、Gジャンは、それぞれ、和製英語のジーンパンツ (jean pants)、ジーンジャンパー (jean jumper) を省略した名称である。

- 5) Gパンは、ジーンズ・パンツの略称という説のほかに、GIパンツの略称といわれることもある。GIとは、government issue (=官給品) を意味し、これがアメリカ陸軍兵士の俗称としても使われ、第二次大戦後、日本に駐留していた米兵のはいていたパンツがGIパンツと呼ばれ、さらに短縮されGパンとなったという説がある。
- 6) 織研 plus「ベテラン記者によるジーンズの深い話-11」<http://www.senken.co.jp/news/supply/deepstoriesaboutjeansdenim-11/> (2015.12.19閲覧)
- 7) 日経トレンドインターネット「激安ジーンズ徹底比較」<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/special/20091027/1029912/> (2015.12.19閲覧)

参考文献

- アクロス編集室, 1995, 『STREET FASHION 1945-1995 若者スタイルの50年史』パルコ出版.
- 出石尚三著・リーバイ・ストラウス・ジャパン監修・協力, 2009, 『ブルー・ジーンズの文化史』NTT出版.
- 出石尚三, 1999, 『完本ブルー・ジーンズ』新潮社.
- エド・クレイ著・喜多迅鷹・喜多元子訳, 1981,

日本のストリートファッションにおけるデニムの変遷

- 『リバイス ブルージーンズの伝説』草思社.
- クレタパブリッシング, 2015, 『20世紀 2015
NOVEMBER No.2 藍色のデニムに魅せられた,
ジーンズ・カルチャーの100年』クレタパブリ
ッシング.
- 佐藤嘉尚, 2006, 『40年前の東京—昭和38年から
昭和41年 春日昌昭のトウキョウ』生活情報セ
ンター.
- 城一夫・渡辺明日香・渡辺直樹, 2014, 『新装
改訂版 日本のファッション 明治・大正・昭
和・平成』, 青幻舎.
- 杉山慎策, 2009, 『日本ジーンズ物語 イノベーシ
ョンと資源ベース理論からの競争優位性』吉備
人出版.
- 世相風俗観察会編, 1999, 『現代風俗史年表』河
出書房新書.
- 難波功士, 2007, 『族の系譜——ユース・サブカ
ルチャーズの戦後史』青弓社.
- 日本流行色協会, 2014, 『日本のファッションカラ
ー100 流行色とファッショントレンド 1945-
2013』, ビー・エヌ・エヌ出版.
- 箱守廣, 1979, 『ファッション・アイ—東京・原
宿・新宿ファッション10年の歩みと80年代への
視点』, 織研新聞社.
- 邑遊作・吉村誠一, 1996, 『70'S ファッション宝
典』, 英知出版.
- 渡辺明日香, 2005, 『ストリートファッションの
時代』明現社.
- 渡辺明日香, 2011, 『ストリートファッション
論』産業能率大学出版部.